

Fundamentos de la sociedad y la ciudad de consumo. Señalamiento a sus dinámicas habituales.

Foundations of the society and the city of consumption. Positioning its habitual dynamics.

Recibido: Agosto 2018
Aceptado: Febrero 2019

Gerardo Vázquez Rodríguez¹

Resumen

Desde diferentes enfoques el siglo xx trajo consigo intensos e imprevistos cambios sociales que al día de hoy siguen teniendo actualidad, varios de los cambios más significativos a nivel global en estos años fueron las grandes transformaciones urbanas suscitadas en la segunda mitad de este siglo pasado. Los modelos y proyectos urbanos acrecentados desde la primera modernidad llegaron a un rápido desuso social, el orden impuesto por el progreso en las ciudades fue puesto a prueba por duras críticas, el resultado fue un cambio radical en la visión de los nuevos proyectos de ciudad tanto en Europa como en América. Después de varias etapas urbanísticas de cambio, el consumo se transformó en un hegemónico factor ideológico mundial que permitió unir diferentes visiones de crear espacio público; las dinámicas de este consumo urbano se han desarrollado como grandes impulsores de una ardua vida urbana. Así el presente documento intenta reflexionar sobre los principios de la sociedad de consumo, su proyecto de ciudad y sus principales dinámicas ideológicas.

Palabras Clave:

Ciudad de consumo, Sociedad de consumo, Urbanismo.

Abstract

From different approaches, the twentieth century brought with it intense and unforeseen social changes that are still relevant today. Several of the most significant changes at the global level in these years were the great urban transformations that took place in the second half of this past century. The urban models and projects increased since the first modernity came to a rapid social disuse, the order imposed by the progress in the cities was put to the test by harsh criticism, the result was a radical change in the vision of the new city projects. in Europe as in America. After several urban stages of change, consumption became a hegemonic world ideological factor that allowed to unite different visions of creating public space; The dynamics of this urban consumption have developed as great drivers of an arduous urban life. Thus, this document tries to reflect on the principles of the consumer society, its city project and its main ideological dynamics.

Keywords:

Consumer city, Consumer society, Urban planning.

¹ Nacionalidad: mexicano; adscripción: Facultad de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Nuevo León; Doctor en Arte por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; miembro del Sistema Nacional de Investigadores reconocido en el nivel 2. Correo electrónico: gerardo7vazquez@gmail.com

1. Introducción: Sociedad y ciudad del consumo.

Los principios de la sociedad de consumo y su proyecto de ciudad están trazados desde hace doscientos años bajo las condiciones impuestas por la época llamada revolución industrial, época de convulsiones sociales y tecnológicas. El siglo xx fue moldeado desde variadas perspectivas, así el consumo de masas, la alta producción de objetos de diseño, la publicidad y los medios de comunicación tuvieron durante los años treinta a cincuenta la labor no necesariamente planeada de establecer las estructuras básicas sobre las cuales se sustentan la sociedad y su ciudad de consumo, su inicial nicho de desarrollo fue Estados Unidos, país que después exportaría rápidamente el modelo hacia gran parte del planeta. Para los norteamericanos esta dinámica de consumo representó una fracción creciente de la economía del país. Mark (2007) menciona que para finales del siglo XX, dos tercios de la economía doméstica de Estados Unidos se dedicaba a la producción de bienes de consumo: sólo una tercera parte proporcionaba bienes para la producción. Se habían invertido las proporciones de principios. La revolución del consumo trajo con ella también diferentes aportes sociales que se acrecentaron en EUA y después se expandieron a la mayor parte del mundo consumista, liberó a la mujer de los trabajos más pesados del hogar y gracias a lo cual pudo acrecentar su participación en más ámbitos de la vida, como el trabajo, la política y exigir un trato igualitario. Durante la posguerra, la economía de EUA, motor de la economía mundial durante la mayor parte del siglo XX, fue alimentada sobre todo por la revolución del consumo. Los estadounidenses llegaron a equiparar las compras de bienes de consumo con la libertad, de manera que condenaban a la Unión Soviética por la ausencia de esa libertad de consumo. Marcuse (2005) sostiene que para los años cincuenta el gobierno de EUA sólo quería dos cosas de sus ciudadanos: consumo y anticomunismo.

En los años cincuenta y aprovechando el decaimiento del modelo industrial, la sociedad de consumo se extendió a Gran Bretaña y Canadá y en los años sesenta a Francia, Italia y otros países de Europa Occidental, Japón y algunos sectores de ciudades latinoamericanas. Y con la sociedad de consumo, el automóvil y una demanda cada vez mayor de petróleo. Este modelo de sociedad se

fundamenta en la disponibilidad de energía barata: gasolina para la cultura del automóvil, electricidad para mantener la iluminación y motores en marcha en cada casa. Si el siglo XIX había sido la edad del carbón, el hierro y el ferrocarril, el siglo XX fue la edad del petróleo, el acero y el automóvil. En poco tiempo la refinación del petróleo y la quema de gasolina contaminaron el aire de prácticamente todas las principales ciudades de EUA, Europa y Japón. El tema medioambiental es un gran debate que va muy de la mano de la sobreproducción de objetos por parte de los productores y una desmedida demanda de los mismos por parte de los usuarios o consumidores.

Durante los años setenta, la demanda de bienes de consumo como los aparatos de refrigeración y las televisiones expandieron aun más el modelo de consumo, llegando a lugares como Alemania del Este, que era comunista, y a Checoslovaquia. Tanto China como la Unión Soviética no fueron abarcadas en estos primeros años por la idea del consumismo, más sin embargo la generación de objetos de diseño fue paralela al bloque de consumidores occidentales, los comunistas siguieron la idea del prouccionismo pero la diferencia fue que la distribución de objetos se hacía solo por canales oficiales apegados al gobierno y no por libre consumo. De una u otra manera estos años de principio del siglo xx y hasta bien entrado el siglo fueron de una intensa y constante producción de objetos de diseño para el consumo, tanto para cubrir las necesidades básicas de los consumidores como para enaltecer el modelo consumista. Estos hechos moldearon un siglo marcado por tecnología, consumo y grandes cambios sociales, los entornos donde se dieron todos estos cambios fueron principalmente en los ámbitos urbanos, el predominio de la ciudad y sus características sustentaron los grandes acontecimientos de estos últimos años.

2. Urbanismo y consumo.

La importancia del espacio público en las nuevas sociedades se volvió trascendente de atender, en las ciudades ahora habitaban grandes cantidades de individuos, sus vidas transcurrían en estos escenarios y ellos mismos creaban perspectivas de vida desde sus interacciones con los demás dentro de las urbes. En la década de los sesenta del siglo pasado se acrecentó la conciencia de los factores que implicaban habitar la ciudad y como sus

características moldeaban las circunstancias de los individuos. Surgen en este entendido publicación de varios documentos que abordaban críticamente el tema del espacio público en las sociedades modernas progresistas, eran variadas las diferentes perspectivas que demandaban iniciar un debate sobre el tema de lo urbano y el espacio social en las ciudades. Trabajos como el de Jane Jacobs, Henry Leffebvre, Paul Virilio y Richard Sennet, entre otros más, son manifiestos convincentes contra el urbanismo de la época; estos autores generarían un destacado análisis de los factores y características que explicaban y manifestaban el vacío existente en la vida urbana de la época y aclaraban de alguna manera que era el resultado de una visión extraída desde la modernidad funcionalista. Estos debates se alargarían hasta abarcar el contexto de las crisis económicas mundiales de la década de los setentas y se acentuarían como discursos de rechazo y ardua crítica al estilo de vida planteada oficialmente. Esta forma de vivir en espacios de un funcionalismo acentuado provenía en mucho desde la influencia de la escuela racionalista, donde su principal impulsor fue Le Corbusier, quién en las últimas décadas había inspirado gran parte de la producción en toda Europa. Entre los principales problema que se le criticaban a este tipo de urbanismo masivo, estaban, el generar una fragmentación social entre sus habitantes, acrecentar la acelerada propagación del uso del automóvil y la poca conciencia de sus espacios para buscar un estado de bienestar y comodidad en sus habitantes, impregnando más a sus habitantes de una lógica de control y orden riguroso no necesariamente benéficos. Para los años ochenta, en Europa, se acentuarían problemáticas documentadas en los escritos de los años sesentas, como, la repentina interrupción del crecimiento demográfico, la desindustrialización de las ciudades como resultado de la crisis industrial en la que se encontraba el consumo masivo y la descentralización urbana debido en gran parte a la crisis estatal, así estos problemas se harían significativamente visible y se transformarían en ejes centrales de la investigación y la política urbana (Duhau E y Giglia A, 2016, p.64) .

Para Duhau y Giglia (2016) Ejemplo de la evolución urbana de la segunda mitad del siglo xx en Europa se encuentran las periferias populares que surgieron de grandes grupos de hogares de bajos ingresos en Francia, los llamados HLM (Room à Loyer Modéré) y los edificios públicos de la periferia en el Reino Unido, estos nuevos

espacios de viviendas se observaron y etiquetaron inmediatamente como espacios problemáticos, significaban un fracaso para el estado de bienestar que se había tratado de promulgar con toda la ideología de progreso, eran lugares separados y en ruinas. Estos espacios son en parte resultado de las altas tasas de desempleo y la poca integración de los trabajadores migrantes cuya llegada se promovió a Europa en las tres décadas posteriores a la segunda guerra mundial. De esta manera, el principal problema de las ciudades ya no era la reproducción y sostenimiento de la población trabajadora, que se expresa de manera concreta en las ciudades de la revolución industrial y de posguerra, ahora se empezaban a definir nuevas implementaciones sociales, se acrecentaban actividades económicas y de integración social, también era innegable que ya no se podría garantizar un sostenimiento salarial para la población en la medida en que se había en las décadas posteriores, era ya inexistente el apego al sueño de modernidad y progreso europeo.

Los gobiernos de las ciudades y las ciudades fueron vistos a partir de estas crisis como importantes actores políticos y sociales que podrían promulgar soluciones en este contexto, así se les asignaron sistémicamente nuevas competencias para la gestión de las crisis locales; la planificación y la política urbana se desarrollan apresuradamente bajo apartados que se volverían predominantes para finales del siglo xx, cuestiones como la descentralización, el desempeño de la comunidad, la mejora de los barrios, gestión de proyectos urbanos que reemplazan la planificación a gran escala, la proyección de la imagen urbana, el rescate, los programas de mejoramiento o la privatización de la vivienda de interés social o simplemente la demolición de grandes urbanizaciones sociales problemáticas de vivienda social, se volvieron prioritarios. Es en este contexto que en Europa emerge con fuerza la cuestión de los espacios públicos y el rescate de los valores de la ciudad moderna. En España, el proyecto Barcelona 92, asociado a los juegos olímpicos que se realizarían en este año, al papel del gobierno autónomo catalán y a un protagónico gobierno de la ciudad, se convirtió en un paradigma que hoy todavía está vigente y ampliamente difundido, en este proyecto se rescataron espacios públicos, se acentuó la imagen urbana, y se dio un fuerte énfasis en el papel integrador de la ciudad y de la democracia local. Pero si Barcelona es el caso mas conocido y mejor difundido, no es el único ni tampoco el primero, además de no estar exento de críticas (Duhau E y Giglia A, 2016, p.66). Barcelona

iniciaría un nuevo apartado en el urbanismo, donde la transformación de la ciudad se fundamenta desde una lógica multidisciplinar que ayuda a generar una ciudad marca con guiones y patrones de consumo claramente establecidos en su propuesta formal de vida y edificación.

A la par de la revolución urbana Europea de las décadas finales del siglo xx en los Estados Unidos se acentuaron social y políticamente varios factores que dieron pie a otro tipo de visión urbana, entre estos factores se encontraban una ardua reestructuración de la industria, aumento en la tasa de desempleo a nivel nacional y a su vez se incremento en esta época la concentración de altos ingresos en pequeños grupos sociales o corporaciones privadas que a la postre generaría una alta desigualdad de márgenes sociales en la población; todos estos componentes acabarían por transformar rápidamente el escenario de las urbes estadounidenses. Las estrategias norteamericanas para mitigar las características de esta crisis del proyecto moderno fueron diametralmente opuestas a las Europeas; en Norteamérica el sistema formado por gobierno y capitalistas nunca confluyó con un modelo de estado benefactor al igual que lo haría Europa, aunque se crearon fuertes y coherentes programas que intentaban dar solvencia y asistencia social, estos nunca crearon una verdadera incidencia en la sociedad norteamericana. Las políticas públicas que se articularon cuidaron más una visión desde el entendido del orden conservador y desde la lógica del mercado neoliberal, dejando de lado proyectos que premiaban un bienestar colectivo o una asistencia social. Para Duhau E y Giglia A, (2016) el plan estadounidense para estos tiempos consistió principalmente en facilitar la reestructuración económica mediante la flexibilización del mercado de trabajo, la inversión privada en nuevas tecnologías apalancadas en la maquinaria militar, la reestructuración económica y la renovación física de las ciudades por medio de coaliciones de actores políticos y económicos estructuradas en torno a la inversión en y el crecimiento de la base económica, según el modelo de las llamadas *growth machines* (maquinas para el crecimiento) de

Harvey Molotch, el problema desde esta visión no consistía en afrontar los nuevos problemas a través de políticas sociales e urbanas impulsadas por el sector público.

Las ciudades norteamericanas impulsaron principalmente la proliferación de proyectos urbanos con vocación de crear atractivos mercados inmobiliarios que fueran ampliamente atractivos

para ser fácilmente consumidos por las nuevas corporaciones, las clases medias y altas, estas nuevas áreas de gran desarrollo inmobiliario basaban sus ideas de negocios en crear lugares que intentaban dar alojamiento a actividades que jerarquizaban ideales económicos en ciudades y regiones, como por ejemplo, centros destinados a servicios financieros, desarrollo de tecnologías de la información y la comunicación; así como a procurar una atractiva y gran oferta de espacios recreativos y de ocio.

El enfoque estadounidense urbano también encontraría un claro ejemplo de su principal expresión en la renovación y recuperación de espacios tradicionales, convertidos en áreas temáticas de esparcimiento y alto consumo, tomaron muelles, centros urbanos, espacios de talleres en desuso, ruinas de la modernidad y los transformaron en enclaves de marcas turísticas, generando la llamada gentrificación (sustitución de población pobre por población de mayores ingresos) de áreas residenciales que habían conservado cierto atractivo a su imagen urbana pero que se encontraban en situación de relativa decadencia, y la producción de nuevos centros comerciales y temáticos en una escala inédita (Duhau E y Giglia A, 2016, p.68). La contraparte de todo esto: por un lado, la presunta presencia de un grupo creciente de excluidos que eran inadaptados desde los nuevos modelos de generar economía, la renuncia a gran parte de la ayuda pública y del bienestar social (derivados de los recortes presupuestarios de estas instituciones) en las áreas centrales. Las personas sin hogar, comerciantes y vendedores ambulantes comenzaron a desarrollarse como el otro lado del paisaje urbano de la metrópolis estadounidense. Y, por otro lado, una amplificación sin precedentes del problema de la inseguridad como un elemento fundamental y constitutivo de la experiencia urbana actual, que es reforzada exponencialmente por los medios y los generadores de la política de seguridad urbana (Duhau E y Giglia A, 2016, p.69).

Desde estos enfoques de urbanizar las ciudades en esta nueva sociedad transformada se desarrollaron nuevos debates dentro del urbanismo tradicional; se inician discusiones sobre filosofía, ecología, globalización, seguridad, decadencia o fin del espacio público, gentrificación, información y tecnología, marketing, etc.

La segunda mitad del siglo pasado y en el desarrollo de los presentes años, la metrópolis se volvió para los teóricos un tema central para entender las grandes transformaciones sociales.

Estos desarrollos teóricos apuntan a una serie de procesos y relaciones que se transfieren entre el espacio público y las nuevas formas de vida, de trabajo, de consumo y diversión.

Simplificando los planteamientos anteriores, por un lado, el planeamiento centralizado, predominantemente Europeo, funcional para objetivos sociales pero que poco a poco fue atenuado ante el urbanismo Norteamericano que sugería más un crecimiento por proyectos, estratégicamente guiado por el mercado y el consumo, esto reflejaría el giro neoliberal del conjunto de políticas globales regulatorias hacia lo urbano. Por otro lado, si el urbanismo funcionalista había despreciado los criterios formales y había reprimido el capital simbólico, el nuevo urbanismo se desarrolla más en base por la estética y la diversidad (Harvey, 1990: 85). Dentro de la “ideología” urbanística contemporánea, se produce una creciente relevancia del diseño urbano y de la adquisición de símbolos de identidad por parte de la demanda solvente. Para Harvey (1990: 100101), ésta sería una fuerza determinante en los procesos urbanos de “remodelación, producción de comunidad, rehabilitación de paisajes y recuperación de la historia, fuera esta real, imaginada o reproducida como pastiche”, que en última instancia persiguen la atracción de capitales y la dinamización del consumo.

3. Dinámicas de la Ciudad del Consumo.

La sociedad del consumo por medio de su proyecto de ciudad, desde sus inicio organiza espacios y tiempos de un modo diferente a la modernidad de principios del siglo xx, estas urbes están atravesadas por la lógica del escaparate; se tratan de espacios de tráfico y de deseo que intentan generar desarrollos económicos fundamentalmente, bajo esta mecánica; nuestras ciudades actuales asumen primordialmente una estrecha relación con los bienes y productos antes que crear vínculos con las necesidad primordiales para sus habitantes, recompensando ante todo la dinámica de mercado antes que la solución a las carestías sociales. Lefebvre (2017) denominaría sociedad de consumo dirigido al espacio donde los núcleos urbanos se convierten en escenarios de y para el consumo (lugar de consumo y consumo de lugar, diría Lefebvre), es decir, donde la ciudad

pasa a ser sustancialmente valor de cambio. Las dinámicas de la ciudad del consumo están ligadas a fenómenos culturales, sociales, económicos, entre otros factores, pero todos estos elementos cuentan con la particularidad de tener una amplia significación representativa en objetos de consumo que cuentan con variadas características, matices y significaciones.

De este modo, los objetos que prevalecen y se exponen en las urbes de consumo adquieren un nuevo significado, no son solo objetos o bienes que se adquieren en el mercado sino que se transformarían a partir de sus formas y sus entendidos publicitarios en una red de pautas culturales, de signos a través de los cuales esos bienes se presentan y adquieren sentido por la información que ofrecen para quien los adquiere; por ello es posible decir que esos bienes no se consumen sino que tienen una función que va mucho más allá de la mera satisfacción de necesidades: el troquelado (moldeado) del consumidor de acuerdo al phatos, considerado como el conjunto de emociones que detonan la acción humana y al ethos (Ehse H. 2009), entendido como el entramado de emociones que se consideran adecuadas dentro de la cultura imperante de la tribu con los que, en un territorio tejido entre los espacios de la urbe, lleva a cabo sus actos cotidianos. Son estos motores y reguladores emocionales de la conducta urbana, los potentes troquelados del consumidor, ante ellos la razón, el logos retórico, no pasa de ser un pretexto para mantenernos en el sistema de consumo en el que se nos hace sentirnos cobijados al habitar en los laberintos de la urbe (González y Torres, 2012).

En relación a los conceptos anteriores pero dentro de los principales paradigmas de dinámicas intrínsecas en la relación consumo y urbanismo, Díaz y Salinas (2016: 112) citan el trabajo de Bourdieu (1988: 172174), quien señala el sentido del *gusto* asociado invariablemente a la condición de clase: El gusto funciona como un generador de estilos de vida (ensamblajes de preferencias) dentro de un sistema de signos distintivos (ideológicos). Estos signos califican ciertos comportamientos y objetos (consumibles) como distinguidos o vulgares, lo cual torna el comportamiento de clase en una expresión simbólica del estatus. Bourdieu (1988: 172174) también menciona: El gusto es poseído por grupos privilegiados con libertad para elegir en el ámbito del consumo, mientras los grupos no privilegiados consumen de acuerdo con la simple necesidad económica. Los estilos de vida generados

a partir de la necesidad sólo pueden ser definidos en sentido negativo por la ideología dominante como el mero opuesto del buen gusto. La filosofía sobre el gusto representa unos de los principales mecanismos de acción que sostiene a una sociedad habida de consumir en esmero de reflejar ante los demás un lugar determinado en la clase social y justificación de ciertas creencias particulares. Lo anterior crea subsecuentemente una segunda dinámica del consumo urbano, lo *simbólico*, el gusto y su apropiación consecuente del objeto nos da inmediatez hacia la transformación del capital económico o cultural en símbolos de apropiación. La posesión de objetos simbólicos legitima la misma posesión de riqueza y conocimiento asociándola al resultado de los méritos personales (Bourdieu, 1988: 172174).

El concepto de gusto y su dinámica de simbolismo característico forman parte del conocido concepto *habitus* de Pierre Bourdieu, conjunto de ideas que este sociólogo reúne en la década de los setentas para explicar la disposición o esquemas de obrar, pensar y sentir asociados a la posición social de los individuos. El *habitus* hace que personas de un entorno social homogéneo tiendan a compartir estilos de vida parecidos, pues sus recursos, estrategias y formas de evaluar el mundo son parecidas. Los objetos bajo esta premisa se vuelven predominantes para poder expresar en estas sociedades y ciudades de consumo la hegemonía social de los grupos que las forman.

Lefebvre, de forma bastante consistente con las observaciones de Bourdieu, concibe el consumo de espacio urbano no sólo como consumo de volúmenes habitables, sino de símbolos de distinción y estilos de vida, en la medida en que el espacio se encuentra semiológicamente marcado. Ejemplo de los anteriores, los vecindarios en la ciudad de consumo se vuelven espacios de representación, con significados morales muy precisos en un sistema de valores compartido por el conjunto de la sociedad (Lefebvre, 2013). Bourdieu (1999) también menciona, vivir en un buen vecindario implica una virtud, mientras que vivir en un barrio marginal supone cargar con el peso de un estigma.

También el espacio urbano de estos tiempos ha utilizado el consumo como medio hegemónico poblacional, al estar incrustado el consumo como ideología básica en la vida de los individuos se generaría una normalización de los propios habitantes. En relación Rubert de Ventos, describe

sobre el consumo y el poder en la urbe: “La ciudad es un espacio para la normalización del ciudadano, para hacer de él una personalidad definida y circunscrita: como la cárcel ha de transformar a los miembros del hampa en delincuentes “normales”, las nuevas ciudades tenderán a hacer de la fauna cosmopolita de las ciudades clásicas, ciudadanos “normales”, es decir, individuos perfectamente sincronizados con su profesión, ansiosos respecto de su status y su futuro, realizándose mediante el consumo de bienes, cultura, información y demás servicios” (Ventos R. 1986 p.41). El sistema económico e ideológico preponderante permea energicamente sobre los patrones de nuestras urbes, o al menos así lo hace desde la lógica más formal y planeada de nuestras ciudades, nuestros espacios urbanos más destacados están orientados a la normalización de los sujetos, guían a los individuos a la estandarización y normalización significada desde el permanente afán de consumo.

En forma de compendio para estos tiempos de gran transformación social y urbana que se presentan durante el siglo xx y en estos primeros tiempos del subsecuente siglo, menciona Žižek (2011: 228): Así la debilidad del estado nación daría paso a una profusión de identidades y estilos de vida cuyo único nexo sería el capital, “siempre dispuesto a satisfacer las demandas específicas de cada grupo y subgrupo”. Estas líneas subrayan en mucho lo que se empezó a suscitar como eje de los modelos europeos y norteamericanos de sociedad y de urbanismo, el capital y sus múltiples formas de consumo formarían el principal valor de las nuevas propuestas de ciudad y sociedad.

También entorno a lo anterior menciona Žižek, (2008: 36). Este “capitalismo cultural” implicaría una sobreinversión simbólica de las mercancías, donde los productos no son consumidos por su utilidad, sino en mayor medida por su capacidad de representar y aportar sentido al propio consumidor. La propia ciudad circundada por los nuevos modelos de urbanismo más contemporáneos de diseñar ciudad (Marca Ciudad, Nuevo Urbanismo, Gentrificación, entre otras formas de nuevos modelos de diseño urbano) se le podrá asignar un trato de objeto de consumo donde sus dinámicas y características estarían muy ligadas a las teorías del propio diseño para consumidores.

Bajo estas premisas del tiempo actual, el urbanismo de grandes proyectos diseña de una amplia manera la ciudad bajo las dinámicas de gusto y simbolismo encausados al consumo y a la

gestión de economía. Por su inercia poco social estos diseños pueden llevar a la aplicación de segregación y jerarquización de usos y funciones, ampliando las posibilidades de propiciar desigualdad social, generando expulsión o aceptación de la población en determinados sitios de la ciudad. Para Delgado (2017, 12) Esto generaría diversos tipos de guetos: residenciales (tanto para la clase obrera como para las clases acomodadas), creativos, pero también guetos del ocio, máxima expresión de la incorporación del territorio al valor de cambio.

Como una generalidad de la ciudad de consumo que se elaboro como rompimiento después del fallido modelo urbano de modernidad, Gonzales y Torres (2012) señalan: Estas ciudades, no constituyen un marco para la realización entre los individuos, sino, en el mejor de los casos, un marco para el consumo en el sentido amplio; en el tejido urbano encontramos multitud de sistemas de distribución de bienes, mensajes, estímulos, normas, controles, etcétera, hechos todos para consumirse sin esfuerzo. En dependencia de lo anterior, es realidad que estas ciudades de consumo no están enfatizadas o diseñadas para establecer de forma natural vínculos de afiliación y comunicación entre los individuos, la ciudad actual cumple más con patrones de conducta dictados por el diseño que premia nodos urbanos incentivadores de las dinámicas de consumo masivo.

4. Conclusiones.

Tempranamente y generando una coherente prospectiva Lefebvre (1968) denunció la pretensión del urbanismo funcionalista por someter a la ciudad, el poder percibía como amenaza, un espacio insano, sospechoso, incontrolable. El intento de ordenar tanto el espacio como las funciones y otros elementos urbanos a través de la fragmentación daba como resultado la muerte de la ciudad, la homogeneidad, la monotonía. Podrá postularse desde un enfoque contrastante que la ciudad de consumo es ampliamente atractiva en la población debido al gran control que se ejerció urbanísticamente durante el proyecto moderno y sus historias anteriores; pero los excesos de este amplio gusto por la autonomía de consumo también llegaron pronto, la libertad y el bienestar del hombre en la era del consumo ha sido equiparada a la capacidad que se tiene de

adquirir objetos.

El espacio publico también se considera primordialmente por las nuevas sociedades como un producto consumible y que genera estatus según su conformación y su coste de adquisición o de accesibilidad a sus espacios, así el consumo del espacio en la sociedad presente surge desde una tendencia compulsiva por destacar enérgicamente en una ardua superficialidad de grupos sociales; por lo tanto se ha vuelto imperioso para los individuos que habitan espacios con este modelo de urbe tener la habilidad para incrustar dentro de los diferentes estratos sociales, el consumir ciertos productos y generar patrones de comportamiento determinados le consolida al individuos su mejor adaptabilidad para permanecer en los colectivos y entonces desde esa plataforma poder generar una identidad como sujeto con valor social. La ciudad se evidencia como un gran escaparate para el consumo y surge para cumplir con procesos y ciclos económicos de compra venta permanentes; actualmente y por lo menos desde hace tres décadas el espacio publico no se proyecta primordialmente para la utilidad o el mejoramiento de calidad de vida.

Lefebvre (2017) menciona que la ciudad no es lo urbano. La ciudad es una base práctico-sensible, una morfología, un dato presente e inmediato, algo que está ahí: una entidad espacial inicialmente discreta, es decir, un punto o mancha en el mapa, a la que corresponde una infraestructura de mantenimiento, unas instituciones formales, una gestión funcional y técnica, unos datos demográficos, una sociedad definible. Lo urbano, en cambio, es otra cosa al mismo tiempo social y mental, que no requiere por fuerza constituirse como elemento tangible, puesto que podría existir como potencialidad, como conjunto de posibilidades. Lo urbano es una gran posibilidad maleable para mantener y crear circunstancias más satisfactorias de habitar en un escenario de ciudad. El equilibrio urbano entre proyectos de ciudad donde predomine la razón y el control o que en contraparte predomine proyectualmente una postura emocional y de consumo exacerbado tendrá siempre dificultades posibles; el justo equilibrio en nuestra realidad urbana no es natural y tampoco es alcanzable, más sin embargo es muy probable que existan mejores posibilidades de recintos urbanos para la humanidad que los actuales, lugares que sean más cercanos al utópico punto de equidad que se pueda lograr desde el conocimiento permanente de la natural oscilación de la existencia en la ciudad.

Desde una perspectiva crítica se vuelve

necesario, el análisis de la ideología dominante en la ciudad de consumo, debe ser la base para explorar la valorización simbólica del espacio y la internalización de los patrones de consumo por individuos, en la medida en que éstos sirven a la reproducción de la sociedad capitalista (Díaz y Salinas, 2016: 112). La ideología dominante es básicamente un campo de significados complejo y conflictivo que, entre otras cosas, condiciona el orden de posibilidad del consumo. En este sentido, el trabajo ideológico estaría dirigido a producir ciertos tipos de consumidores. No se trata aquí de negar la libertad dentro de un margen de elección del consumidor, sino cuestionar el propio margen de elección y los condicionantes que permiten hacer generalizaciones sobre estas cuestiones. Al fin y al cabo, la demanda es un impulso socialmente regulado y generado, sobre el que intervienen desde la publicidad hasta la imitación, pasando por patrones de políticas concretas (Appadurai, 1986: 50).

Deliberando sobre una posible conclusión ideológica, el centro de esta ideología de consumo, se centra en el acto de comprar que se ha convertido en algo básico para nuestra existencia, y la vida moderna está siendo jugada en el lugar donde se compra y no en el teatro, ni en el foro político, ni siquiera en la familia (Oswald L. 1996, p.48). Consumir bienes y servicios en nuestra sociedad actual tiene un significado y una función mucho más allá de la superación de las necesidades básicas de abastecimiento; es más bien un acto fundamental en la constitución de una identidad personal y social. Subsecuente a lo anterior, en los últimos años los estudios relacionados con la cultura de consumo tienen por objeto estudiar el acto metafísico que significa comprar en el día de hoy, pues formaría parte de procesos psicológicos complejos en los cuales se crea y confronta la identidad a través de los valores reales o simbólicos de la adquisición de bienes y servicios. A través de la compra, estilos, códigos y valores son asimilados por los individuos en una producción activa y comprometida de la relación ser sociedad (De Simone L. 2009, p.3).

El consumo en sí y por lo tanto deberá ser concebido no como un simple intercambio de compras y ventas, ni tampoco un distintivo de la estructura económica que da forma a nuestra vida en el contexto contemporáneo, si no que deberíamos de empezar a observarlo desde la lógica de un lugar imaginario y simbólico para la representación del

sujeto y sus interacciones más profundas en la cultura del consumo. El lugar físico, la urbe, juega un papel definitivo, es el espacio público el que bajo características de profundo estudio en el consumo y sus dinámicas el que podría dar las claves en la correcta constitución y diseño del espacio subjetivo y generar efectos significativos de bienestar en los cambios de modelo social. 

5. Referencias bibliográficas.

- Appadurai, A. (1986), *La vida social de las cosas*, México: Grijalbo.
- Bourdieu, P. (1988), *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Madrid: Taurus.
- Bourdieu, P. (1999), “Efectos del lugar”, en P. Bourdieu, *La miseria del mundo*, Madrid: Akal, pp. 119125.
- De Simone, L. (2009) *Arquitectura como Producto Cultural de Consumo*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile. Recuperado en 6 de Marzo de 2019, de https://www.researchgate.net/profile/Rosa_De_Simone/publication/277955810_Arquitectura_como_Producto_Cultural_de_Consumo_Arquitectura_como_Producto_Cultural_de_Consumo/links/558187b108ae1b14a0a0fab6/Arquitectura-como-Producto-Cultural-de-Consumo-Arquitectura-como-Producto-Cultural-de-Consumo.pdf
- Delgado, M. (2017) *Introducción*. En L. Henri, *El derecho a la Ciudad* (pp. 5-19). Madrid: Capitán Swing.
- Díaz Parra, Ibán, & Salinas Arreortua, Luis Alberto. (2016). *La producción del consumidor. Valorización simbólica y gentrificación en el centro de la Ciudad de México*. *Andamios*, 13(32), 107-130. Recuperado en 08 de marzo de 2019, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632016000300107&lng=es&tlng=es.
- Duhau E, Giglia A. (2016) *Metrópoli, espacio público y consumo*. México: FCE
- Ehse, Hanno.(2009) *Diseño con fundamento retórico*. Puebla. México. Ed. CEAD.
- Eagleton, T. (1994), “La ideología y sus vicisitudes en el marxismo occidental”, en S. Žižek (comp.), *Ideología. Un mapa de la cuestión*, Buenos Aires: Verso.
- González Ochoa C. y Torres Amaya R. (2012) *Diseño*

- y Consumo en la Sociedad Contemporánea. Ciudad de México. Ed. Designo.
- Harvey, D. (1990), La condición de la postmodernidad, Buenos Aires: Amorrortu.
- Larraín, J. (2014), El concepto de ideología. Vol. 4: postestructuralismo, postmodernismo y postmarxismo, Santiago de Chile: Lom.
- Lefebvre Henri. (2017) El derecho a la Ciudad. Madrid. Editorial Capitán Swing Libros.
- Lefebvre, Henri. (2013) La producción del espacio. Madrid. Editorial Capitan Swin Libros.
- Marcuse Herbert. (2005) El hombre Unidimensional: Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada. Barcelona. Ed. Ariel
- Mark B. Robert. (2007) Los Orígenes del Mundo Moderno. Una Nueva Visión. Barcelona. Editorial Crítica.
- Oswald, Laura, The Place and Space of Consumption in a Material World, En: Design Issues, Vol. 12, No. 1, The MIT Press, 1996, pp. 48-62
- Rubert de Ventós, Xavier. (1986) Ensayo sobre el desorden. Barcelona. Ed. Kairos.
- Žižek, S. (2008), Primero como tragedia, después como Farsa, Madrid: Akal.
- Žižek, S. (2011), El espinoso sujeto. El centro ausente de la ontología política, Buenos Aires: Paidós.